

Kesetaraan gender dalam iklan media cetak Prancis = Gender equality in French print advertisements

Pratiwi Asih Kinanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20352120&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian yang bertujuan untuk melihat gambaran kesetaraan gender dalam iklan cetak Prancis ini didasarkan pada adanya fenomena seri iklan produk elektronik di Prancis pada tahun 2000 an yang tidak menampilkan perempuan sebagai model utamanya. Hal ini menjadi menarik karena umumnya produk - produk yang akan beriklan menggunakan perempuan sebagai model utama meskipun produk tersebut tidak diperuntukkan bagi perempuan. Perempuan dianggap sebagai simbol keindahan sehingga seringkali ditampilkan dalam iklan. Penampilannya pun lekat dengan femininitas serta domestifikasi. Namun seiring munculnya paham feminisme serta gerakan emansipasi perempuan yang membuat pandangan masyarakat bahwa perempuan sebagai “makhluk subordinat” memudar dan kian luntur, kesadaran akan kesetaraan gender juga kerap muncul. Laki-laki pun mulai ditampilkan dan dengan perspektif lain yaitu tidak ditonjolkan sebagai figur yang maskulin dan macho.

.....

This research focused to see the images of gender equality in french print advertisements. It is based on a phenomenon of electronic products' advertisements series in France, in the period of 2000, which no longer use women as the main model. It becomes more interesting since the habit of product's promotion in advertisements shows women as the lead model although the products' market is not for women. Women are considered as the symbol of beauty which make them often shown in any commercial posters. Their appearances are represented not far from femininity and domestification as well. But, due to feminism and emancipation movements, people's view and paradigm of women as “subordinated one” is getting dissolve, and awareness of gender equality starts to increase. Men start to be shown with another perspective which is not exposing them as masculine figure.